

исключает возбуждения уголовного дела, но скорее предполагает необходимость этого.

Таким образом, на сегодняшний момент нет среди ученых и практиков единого мнения о необходимости наличия стадии возбуждения уголовного дела как отдельной самостоятельной стадии уголовного процесса.

Список основных источников

1. Статут Вялікага княства Літоўскага 1588 года [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
2. Устав уголовного судопроизводства от 20.11.1864 г. // Российское законодательство X–XX вв. – М., 1991. – Т. 8.
3. Строгович, М. С. Курс советского уголовного процесса / М. С. Строгович. – Т. 1. – М., 1968. – С. 194.
4. Гольст, Г. Р. Возбуждение уголовного дела / Г. Р. Гольст // Руководство и надзор за расследованием. – М., 1947. – С. 54.
5. Бори́ко, С. В. Уголовный процесс : учебное пособие / С. В. Бори́ко. – Минск : Амалфея, 2002г. – 288 с.
6. Басецкий, И. И. Дознание в уголовном процессе / И. И. Басецкий, Л. И. Василевский, С. И. Довгун. – Минск : НО ООО БИП – С, 2002. – 313 с.
7. Уголовный процесс : учебник для вузов / под общ. ред. А. В. Смирнова. – СПб. : Питер, 2004. – 697 с.
8. Деришев, Ю. Стадия возбуждения уголовного дела – реликт «социалистической законности» / Ю. Деришев // Российская юстиция. – 2003. – № 8. – С. 34–36.

The value of the procedural stage of a criminal case is that the act of initiating criminal proceedings entitles the proper organ of inquest, investigator, Prosecutor to make a preliminary investigation. In addition, it provides a sufficiently rapid response of public authorities to the crime, lays down the preconditions for the realization of the principle of inevitability of criminal responsibility, contributes to the exclusion of unjustified criminal prosecutions against innocent of the crime, creates conditions for the subsequent application of coercive procedural measures.

УДК 339.138

Г. В. Довженко, О. А. Маслякова
Белорусско-Российский университет (Беларусь, г. Могилев)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрывается понятие инновационного потенциала предприятия, рассматриваются его элементы, производится маркетинговая оценка инновационного потенциала.

Становление и развитие рынка и рыночных отношений в сфере инноваций способствовало формированию понятия маркетинга инноваций как особого направления деятельности предприятий, функционирующих на этом рынке. Инновационная деятельность непосредственно связана с коммерциализацией накопленных знаний, технологий и оборудования [1, с. 17]. Маркетинг инноваций рассматривается как процесс организации взаимодействия предприятия с окружающей средой с целью продвижения и реализации инновационной продукции для достижения ожидаемого коммерческого результата [2, с. 105]. Маркетинг инноваций характерен для всех этапов инновационного процесса предприятия благодаря использованию методологии современного креативного маркетинга, начиная от создания нового товара до признания его рынком, обеспечивая тем самым устойчивые конкурентные преимущества.

В современных условиях конкурентной борьбы на рынке инновационная деятельность выступает гарантом успешного развития фирмы, поскольку технологический прогресс постоянно движется вперед, и для того чтобы сохранить свою конкурентоспособность на рынке, необходимо обладать устойчивым инновационным потенциалом. Инновационный потенциал, выступая элементом широкого понятия «экономический потенциал», представляет собой показатель степени способности и готовности предприятия к перспективному развитию в основном за счет внутренних возможностей [1, с. 59].

Реализация стратегии маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия переносит вектор на инновационную функцию маркетинга определяющую принципы, цели и методы управления, выявляя ее превосходство. К важнейшим понятиям маркетинга инноваций авторы относят понятие потенциала. Оно тесно связано со структурой целей, отражает взаимосвязь понятий и определяет его как «совокупность возможностей» предприятия в реализации инновационной функции маркетинга. В то же время это мера готовности предприятия осуществлять стратегию, ориентированную на внедрение новых продуктов. Каждая из составляющих потенциала маркетинга инноваций имеет специфику в использовании и обеспечении инновационного процесса, подлежит влиянию различных факторов и в зависимости от уровня развития может быть отнесено к сильным или слабым сторонам предприятия.

Анализ инновационного потенциала целесообразно проводить, используя как метод экспертных оценок, так и расчетные коэффициенты. Проблемами первого из них являются: вероятностный характер рынка; отсутствие полной и достоверной информации о составляющих инновационной инфраструктуры фирмы; комплексность и новизна проблем [3, с. 58]. Затруднена оценка инновационного потенциала предприятия с помощью расчетных коэффициентов, поскольку оценка инноваций является очень субъективной.

Составляющими инновационного потенциала выступают такие элементы, как научно-технический, кадровый, финансово-экономический, производственно-технологический и организационно-управленческий потенциал. Все элемен-

ты, кроме последнего, выступают частью анализа финансово-хозяйственной деятельности. Оценка организационно-управленческой составляющей инновационного потенциала производится по следующим направлениям:

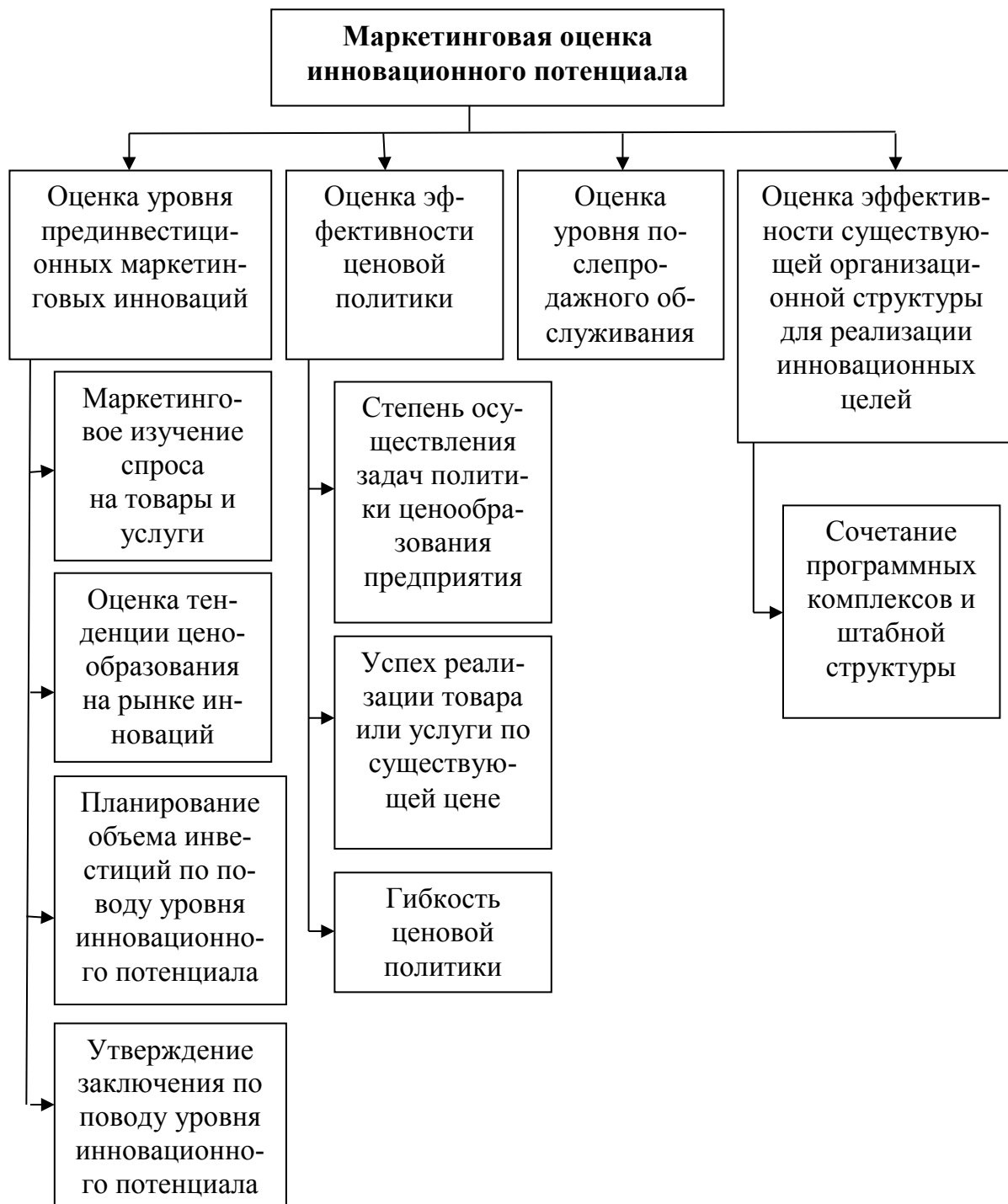
- оценка рисков;
- оценка менеджмента на предприятии в целях осуществления инновационных целей;
- управление качеством;
- оценка информационного обеспечения предприятия;
- оценка качества маркетинга инноваций [4].

Показатель качества маркетинга инноваций подразумевает проведение оценки уровня прединвестиционных маркетинговых исследований, уровня послепродажного обслуживания, эффективности ценовой политики и эффективности существующей организационной структуры для реализации инновационных целей.

Проведение прединвестиционных маркетинговых исследований предполагает исследование инвестиционных возможностей предприятия. От уровня прединвестиционных маркетинговых исследований зависит успех реализации инновационного проекта. На прединвестиционной стадии необходимо определить целевые рынки сбыта и эффективные отрасли экономики. В связи с этим возникает необходимость в маркетинговом исследовании спроса на товары и услуги; в проведении оценки динамики ценообразования на товары и услуги на рынке инноваций; в планировании необходимого объема инвестиций в соответствии с нормативами и в оценке их возможной эффективности; в утверждении заключения по поводу уровня инновационного потенциала. Эффективность ценовой политики предприятия оценивается степенью осуществления задач политики ценообразования, успехом реализации товара или услуги по существующей цене, а также ее гибкостью [2, с. 107].

Для определения эффективности ценовой политики, необходимо исследовать зависимость между ценами и уровнем рентабельности товаров, влияние ценовой политики на занимаемые рыночные позиции фирмы и ее финансовую устойчивость, соответствие цены и качества новинки, соблюдение ценового баланса. В условиях нынешней ценовой конкуренции, растущей инфляции и стохастического характера рынка ценовая политика предприятия приобретает особое значение.

На рисунке представлена маркетинговая оценка инновационного потенциала предприятия. Послепродажное обслуживание включает в себя сервис с момента продажи продукта и до его ликвидации. Послепродажное обслуживание обеспечивает эффективность функционирования товаров на протяжении всего его жизненного цикла. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный, первый предполагает обслуживание без специального вызова [5, с. 103]. От уровня послепродажного обслуживания зависит качество маркетинга инноваций.



**Маркетинговая оценка
инновационного потенциала предприятия**

Выбор организационно-правовой формы инновационного предприятия зависит от таких факторов, как масштабы инновационной деятельности, широта инновационного направления предприятия, специфика инновационных товаров или услуг, полнота инновационного цикла и т. п.

Зачастую в рамках одного инновационного предприятия применяются различные типы и структуры. Например, для активно развивающихся подраз-

делений предприятий в области техники и технологий разрабатывают программные комплексы, а для классических типов товаров создается стандартная штабная структура.

Таким образом, со стороны маркетинга инновационный потенциал организации следует оценивать комплексно. Этапы оценки должны включать: оценку уровня прединвестиционных маркетинговых исследований, оценку эффективности реализуемой ценовой политики, оценку уровня сервисного обслуживания и оценку эффективности существующей организационной структуры для реализации инновационных целей.

Список основных источников

1. Управление экономическим потенциалом организации : учеб. пособие / А. П. Романов [и др.]. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
2. Серебренников, Г. Г. К оценке инновационного потенциала предприятия / Г. Г. Серебренников // Организатор производства. – 2012. – Т. 53. – № 2. – С. 104–107.
3. Инвестиции / Г. П. Подшиваленко [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2006. – С. 54–61.
4. Яблукова, Р. З. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Р. З. Яблукова. – Режим доступа: <http://finance-credit.news/finansovyiy-meneditment/vvedenie53134.html>. – Дата доступа: 14.01.2016.
5. Чайникова, Л. Н. Оценка сервисной составляющей уровня конкурентоспособности товаров производственно-технического назначения / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников // Вестн. Тамбов. гос. технич. ун-та. – 2006. – Т. 12. – № 4–2. – С. 128.

The article reveals the concept of the company's innovation potential, examines its elements, and performs marketing valuation of the innovative potential.

УДК 340.11

А. А. Дыжова

Могилевский институт МВД Республики Беларусь

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ О РОЛИ ПРАВА В ОБЩЕСТВЕ

Основой написания данной статьи являлись результаты анализа социологических опросов, проведенных в 2012–2015 годах в рамках научно-исследовательской темы «Правовая культура молодежи: состояние, проблемы, тенденции развития». В ходе наших исследований был проведен социологический опрос юношей и девушек в возрасте от 18 лет до 31 года, обучающихся в учреждениях высшего образования Республики Беларусь.

В настоящее время молодежь можно рассматривать в качестве глобального сегмента. Молодежь получает основную часть информации через интернет,